

UNIVERSIDAD NACIONAL DE QUILMES
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACION SOCIAL

ASIGNATURA : PUBLICIDAD Y PROPAGANDA

CARGA HORARIA : 5 hs. semanales

Profesor Titular: Lic. Marcelo E. Babio

J.T.P. : Lic. Roxana J. Cabello

PROGRAMA DE TRABAJO PARA EL
PRIMER CUATRIMESTRE DE 1995

Objetivos Generales del curso

El objetivo publicitario apunta a la comunicación intencional de signos, cuya finalidad es la obtención de situaciones de privilegio para las empresas, marcas o productos en el seno de los mercados. Su meta primordial es el modificar actitudes con el fin de orientar la conducta de los consumidores por medio de la comunicación de ventajas estratégicas y de posicionamiento. Por ende, la publicidad como hecho comunicativo, debe tomar en cuenta las nociones referentes a las ventajas competitivas.

Desde esta perspectiva, la publicidad debe integrarse en un proceso cuya finalidad es la optimización de oportunidades en la generación de negocios de los clientes. De este modo, la Publicidad debe constituirse en una maquinaria orientada a la planificación de estrategias competitivas.

Por consiguiente, la Publicidad es estratégicamente comunicación y tácticamente funcional al Marketing.

En la misma lógica, cuando los atributos diferenciales se identifican y comunican en el ámbito del poder político y la comunicación pública, el discurso deviene aquello que tradicionalmente se conoce como propaganda, aunque los límites son cada vez más difusos.

En este contexto de pensamiento intentamos introducir y acompañar a los alumnos en un proceso que les permita:

- * Contextualizar la actividad publicitaria en tanto actividad política que procede a una explotación intencionada de los signos.
- * Visualizar a la Publicidad como una modalización comunicativa inserta en el macro contexto de la actividad económica reglada por la Planificación de Marketing.

- * Realizar una primera aproximación a la Publicidad como un ámbito de desempeño profesional introduciéndose al conocimiento de algunas de sus herramientas y técnicas.
- * Identificar semejanzas y diferencias técnicas entre Publicidad y Propaganda.

Contenido Temático

UNIDAD I ENTORNO CULTURAL Y POLITICAS DE SIGNO

El "Tono de época" de Fin de Siglo. El consumo como marco y condición de posibilidad. La sociedad hipermediada. La publicidad en el contexto de la cultura masiva.

Bibliografía: Baudrillard, J., Critica de la Economía Política del signo, Siglo XXI Ed., Mexico, 1989. Cap.2
Lipovetsky G, La era del vacío, Anagrama, Barcelona, 1986. Prefacio y pp.105/119
Lipovetsky G, El imperio de lo efímero, Anagrama, Barcelona, 1990. Parte II-Cap.2.
Vacchieri A, El medio es la TV, La Marca, Bs. As. 1992. Pp40/42 y 97/99

UNIDAD II QUE ES LA PUBLICIDAD

Definiciones. Una caracterización del discurso publicitario. Sus funciones. Publicidad y marketing.

Bibliografía : Babio M, La publicidad: definición y análisis
Baudrillard, J. El sistema de los objetos. Anagrama. Barcelona 1986. Cap. final
Billorou O., Introducción a la Publicidad (A) Ateneo, Bs.As., 1983 Cap.1
Billorou O, Las comunicaciones en Marketing. (B) El Ateneo, Bs.As., 1992, cap.3
Kleppner's O, Publicidad, Prentice-hall Hispanoamericana S.A, 1988, caps 2 y 3
Muraro H., La Publicidad, Ediciones Acción, 1976. Primera Parte.

UNIDAD III QUE ES LA PROPAGANDA

Propaganda: su definición. Semejanzas y diferencias con la Pu

blicidad. Propaganda institucional y Propaganda Política. Los usos de Fin de Siglo.

Bibliografía: Landi O, Devórame otra vez, Planeta, Bas.As. 1992, Parte II, cap.1
-Tejada Palacios, Gestión de la Imagen Corporativa, Ed.Imagen, Bogotá, 1989
Vacchieri A, op.cit., pp. 91 a 96

UNIDAD IV MERCADOS

Mercados y productos. Definición y alcance. La competencia. El deseo como móvil de la demanda.

Bibliografía : Babio Marcelo, Posicionamiento
Kleppner's O, op.cit., cap.4
Wilensky A, Marketing estratégico, Tesis Ed., Bs.As., 1988. Caps 2 y 3

UNIDAD V ADMINISTRACION DE LA PUBLICIDAD

El área de publicidad en la empresa. Organización y funciones. Relaciones empresa-agencia. La agencia de Publicidad. Organización y funciones. Relaciones Agencia-anunciante.

Bibliografía: Billorou O, op.cit (A), caps 2 y 3
Kleppner's O, op.cit., cap. 5 y 6

UNIDAD VI COMUNICACION Y COMUNICACION PUBLICITARIA

Proceso de Comunicación y proceso de Comunicación Publicitaria. Otras comparaciones operativas. El lenguaje publicitario.

Bibliografía: Billorou O, op.cit (A) cap.5
Billorou O, op.cit (B) cap.9
Magariños de Morentín J, El mensaje publicitario, Edicial, Bs.As.,1984. Cap1.3 y Cap.2

UNIDAD VII LA ESTRATEGIA DE MEDIOS

El contexto de los medios. La planificación de medios. los medios en relación al mercado.

Bibliografía: Kleppner's O, op.cit. cap7
Lauzan E. y otros, La estrategia de medios.

UNIDAD VIII LOS MEDIOS DE DIFUSION

Clasificación, estructura, características. Uso de distintos medios. Publicidad exterior, de respuesta directa y de correo directo.Promoción de ventas.

Bibliografía: Billorou O, op.cit (A) cap.4
Kleppner's O, op.cit.,cap 8/9/10/11/12/13/14

UNIDAD IX LA INVESTIGACION PUBLICITARIA

Los aportes de las Ciencias Sociales. Por que investigar en Publicidad. Tipos de Investigación. investigaciones cualitativas y cuantitativas. El aporte de la investigación.

Bibliografía: Babio M, Posicionamiento .
Billorou O, op.cit (A), cap.10
Jany José N. Investigación integral de mercados ,Mc. Graw Hill, Bogotá, 1994, cap.8
Kleppner's O., op.cit. cap.15
Magariños de Morentín J., op.cit, Apéndice.

MODALIDAD DE TRABAJO

El programa se desarrolla a partir del trabajo en clases teóricas de exposición y en clases prácticas en las cuales se discutirá la bibliografía y se realizarán trabajos prácticos.

REQUERIMIENTOS PARA LA APROBACION DE LA MATERIA

Los alumnos deberán cumplir con el requisito administrativo de 85% de asistencia.

En lo que respecta a la evaluación, la misma se efectuará a través de dos exámenes parciales a resolver en clase.

La materia se inscribe en el régimen de aprobación por examen final obligatorio, al cual se accede obteniendo un mínimo de cuatro puntos en ambos exámenes parciales.